

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



**Construcció de marca i campanya
de llançament de Cerveses Hoppit.**

**Àlex García Robles
Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2017-2018**

Índex

1. Introducció.....	3
2. Motivacions.....	4
3. Metodologia.....	5
4. Marc teòric.....	6
La cervesa artesana.....	6
Procés de Fabricació.....	8
Introducció al mercat actual de la cervesa artesana a Catalunya/Bages.....	10
5. Història de la Marca Hoppit.....	12
6. Definició de la cervesera Hoppit.....	14
a. Missió.....	14
b. Visió.....	14
c. Valors.....	15
d. Llibre d'estil.....	15
7. Productes.....	40
a. American Pale-Ale.....	40
b. Blond Ale.....	40
c. IPA.....	41
d. Marmites.....	41
8. Equip de Hoppit.....	42
9. Estudi de mercat.....	44
Resultats.....	44
Època de l'any.....	44
Artesana vs. Gran consum.....	45
Consum de cervesa artesana.....	45
Consum de cervesa industrial.....	46
Factors que influeixen en el moment de compra.....	46
<i>Top of Mind</i>	47
Moment de consum.....	47
10. Anàlisi de la competència.....	48
11. Informació sobre la competència.....	52
a. Guineu.....	52
b. La Pirata.....	54
c. Cerveses del Montseny.....	55
12. DAFO.....	56

a. Debilitats	57
b. Fortaleses	57
c. Amenaces.....	58
d. Oportunitats	58
13. Target.....	59
14. Pla de comunicació.....	60
a. Objectius de comunicació.....	60
b. KPI's	60
c. Idea	60
d. Concepte.....	61
e. Accions.....	61
i. Festes Hoppit	61
ii. Punt de venda	64
iii. Video (XXSS)	70
iv. Contingut a Instagram.....	71
v. Creació de: La Comunitat Hoppit	72
15. Calendari.....	73
16. Pressupost.....	74
a. Festa Hoppit.....	74
b. Postals	75
c. Instagram	75
d. Vídeo	75
e. Comunitat Hoppit.....	75
f. Total.....	75
17. Conclusions.....	76
18. Bibliografia.....	77
19. Annexos.....	81

1. Introducció.

Aquest treball tracta sobre la creació de marca i la campanya de llançament de Hoppit. Aquesta és una marca de cervesa artesana de Manresa creada per tres joves de la ciutat. Abans que comencés aquest treball, només existia el disseny del logotip i de les etiquetes de les cerveses. A través de parlar amb els cervesers es va anar construint la marca, els seus valors, la seva missió, visió, etc.

En primer lloc, es van definir els valors de la marca, els quals serien la naturalitat, el respecte a la natura, el sentiment local i la senzillesa. Part d'aquests valors es veuen reflectits en la filosofia dels Hobbits (éssers creats per J.R.R Tolkien a la saga del Senyor dels Anells). Partint d'aquests valors i d'aquesta filosofia d'empresa es va començar a plantejar l'estratègia creativa per la campanya.

Abans però, es va dur a terme un treball de camp per diversos bars de la ciutat de Manresa per veure quines marques de cervesa predominaven i en quants bars es podia consumir aquest tipus de producte. A més a més, es va investigar al *target* a través de dues enquestes, una realitzada per la marca i una altra ad hoc per aquest treball..

A través de l'essència de la marca es crea el concepte que serà el fil de tota la creativitat, "Hoppit: La cervesa de la comarca".

2. Motivacions.

En un primer moment, a l'hora de triar el tema del meu treball, vaig tenir dubtes, ja que no sabia sobre què podia fer. Necessitava alguna cosa que em motivés i que convertís el Treball de Final de Grau en alguna cosa més. Per aquest motiu, després d'unes quantes propostes, em vaig decantar per la de construir la marca i fer la campanya de llançament de cerveses Hoppit.

Els motius de la tria van ser diversos:

En primer lloc, i un dels fets més importants en el moment de la tria, va ser l'existència d'un "client", és a dir, a part del meu tutor i de mi mateix, també hauria de vendre la meua idea a uns empresaris. Aquest fet em resultava molt interessant, ja que seria similar a un cas real, on el creatiu ven la idea al client una vegada l'ha formulada.

En segon lloc, el meu treball seria útil, durant tot el grau hem anat fent projectes amb marques hipotètiques que es quedaven només en això, en un projecte. En aquest cas, el meu treball seria desenvolupat més tard. Això suposa una gran motivació per fi, pel fet de veure realitzades les meves idees.

En tercer i últim lloc, conec als creadors de la cervesa, i ja que he de fer un treball de final de grau, què millor que ajudar a uns amics al mateix temps.

3. Metodologia.

En primer lloc, per realitzar aquest treball, s'ha realitzat un petit marc teòric per introduir als lectors al tema, les fonts utilitzades són estudis de mercat, algun articles periodístic i pàgines web especialitzades en el món de la cervesa artesana. En aquests primers compassos de la recerca, s'explica com és el procés d'elaboració de la cervesa artesana, quines característiques ha de tenir aquesta beguda per ser considerada artesana i quin és el mercat espanyol, donant especial importància al mercat de Catalunya i en concret de la Catalunya central.

Més endavant es passa a la informació sobre l'empresa, els seus valors i els seus objectius. Aquesta informació s'ha extret a partir d'entrevistes als fundadors de la marca amb els fundadors de la marca (Manel Pradas, Germán Fernández i Ferran Tuneu).

Tot seguit, l'interès se centra en recopilar informació sobre les marques competidores i sobre els moments de consum de la cervesa. Per saber quina és la competència es realitza un treball de camp a 11 bars del centre de Manresa per veure quines marques es poden adquirir a cadascun dels establiments. D'altra banda, per aconseguir informació sobre la cervesa, el moment de consum, les preferències del consumidor, etc. s'utilitza una enquesta realitzada per Hoppit i una *ad hoc* per poder arribar a obtenir el màxim d'informació.

Per últim, tota aquesta part de recerca s'ha utilitzat per guiar les decisions estratègiques i creatives.

4. Marc teòric.

La cervesa artesana.

Per començar a entrar en el món de la cervesa artesana, hem de conèixer quines són les seves característiques principals i quines són les diferències entre la cervesa industrial i l'artesana.

En primer lloc, la qualitat de les begudes artesanes és superior, ja que només s'utilitzen productes naturals sense additius artificials ni conservants. Els artesans no busquen un procés de producció viable de forma econòmica, proven i modifiquen constantment la recepta original per aconseguir el gust desitjat, és per això que cap cervesa artesana és igual (Cervesa del Montseny, 2018).

Durant tot el procés d'elaboració de les artesanes s'utilitza la mínima maquinària indispensable, al contrari del que fan les grans cerveseres industrials on el procés s'automatitza per aconseguir una major rendibilitat disminuint així la qualitat. Es dedica una mitja de 2,26 minuts per fabricar una ampolla de cervesa artesana, mentre que només calen 0,05 minuts per fabricar una cervesa industrial (Oh my beer, 2016). A més, aquestes últimes pasteuritzen per allargar la seva vida útil, a través d'aquest procés, la cervesa perd totes les seves propietats nutritives. Finalment, el filtratge químic que realitzen les grans empreses elimina residus, però també el llevat i les proteïnes de la cervesa, restant-li gust, aroma i propietats (Cervesa del Montseny, 2018).

Es diu que la cervesa va ser un dels primers aliments que va rebre una regulació (Smale, 2018), aquesta s'anomena la Llei de Puresa de Baviera o Reinheitsgebot (Lederman, 2018) elaborada a l'Abril de l'any 1516 (Germanbrewers, 2018). La llei va néixer arrel que la cervesa es feia malbé de seguida, en aquell moment alguns cervesers van començar a afegir altres ingredients amb la finalitat d'allargar la seva vida útil. Bàsicament la llei diu que la cervesa té només tres ingredients, els quals són:

- Aigua
- Llúpol
- Civada

Més tard es van afegir el llevat i el blat (Cervesa del Montseny, 2018).

Pel que fa a la cervesa artesana, trobem algunes normes encara més restrictives. Aquestes ens venen donades per part del Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural de Catalunya (GECAN) ha estat la primera organització de productors que ha establert les característiques de la cervesa artesana a Espanya i la seva definició es pren com a referent en tota la península. Entre les seves màximes es troben:

- “Per garantir la qualitat del producte, els lots de producció de cervesa artesanal tindran un màxim de 7500 L per a la caldera de cocció”
- “No s’admetrà l’ús de calderes de gelatinització, amb l’objectiu d’obtenir fonts extres de sucres a partir d’ingredients com el blat de moro o l’arròs, amb l’objectiu d’abaratir costos”
- “No s’admetrà l’ús de carbonatadors per gasificar la cervesa de forma natural”
- “No s’admetrà l’ús d’additius ni coadjuvants tecnològics com antioxidants, conservants, colorants, estabilitzants, etc., sintètics”
- “La cervesa artesana és una cervesa viva, i per tant, amb presència de llevat viu (visible o no). La cervesa artesana és una cervesa sense pasteuritzar, i per tant, natural.” (Gecan, 2018).

Procés de Fabricació

El procés de producció té 6 passos principals: molturat, maceració, cocció, refredat, fermentació i embotellat (Oh my beer, 2016).



Figura 1. Procés de producció de la cervesa.

En primer lloc, cal que tot el material, estigui ben esterilitzat, ja que si apareix una infecció durant el procés, no aconseguirem arribar al resultat final òptim (DIY DOG,, 2017).

El primer pas és el molturat, es tracta de trinxar el gra, trinxar-lo no vol dir convertir-lo en pols, simplement s'ha de trencar per aconseguir tots els aromes, a més, la closca del gra ens servirà posteriorment com a filtrant (Cervezartesana, 2015). Per aconseguir una millor qualitat es recomana trinxar el gra just abans del següent pas, ja que com menys temps passi entre un pas i l'altre millor es conservaran els aromes.

Una vegada la malta és molturada, passem a la maceració. Cal escalfar aigua sense clor (es pot treure el clor de l'aigua bullint-la durant uns 30 minuts) a una temperatura d'uns 72 graus, aquest procés dura d'entre 60 a 90 minuts (Cervezartesana, 2015). A partir d'aquest moment s'anirà afegint la malta molturada lentament, mentre es va remonent i comprovant que la temperatura és constant, l'objectiu d'aquesta part és aconseguir un most dolç (Ilda's Town Beer, 2015).

Després de filtrar aquest most arriba el moment de la cocció, l'objectiu d'aquest tercer procés és el d'afegir el llúpol, el qual afegirà amargor i gust a la cervesa. Durant la cocció, el most ha d'arribar gairebé al punt d'ebullició, en aquesta fase es pot crear una capa de proteïnes sobre el most que s'ha de retirar per facilitar la feina posterior al llevat (Cervezartesana, 2015). Segons el gust i els matisos que es busquin, l'artesà haurà d'anar afegint llúpol en diferents moments de la cocció (Ilda's Town Beer, 2015), la qual dura uns 90 minuts (Cervezartesana, 2015).

Una vegada hem acabat el pas anterior, hem de clarificar el most, fent que les partícules grans es quedin al fons i no ens molestin durant la resta del procés, una vegada fet això, passem a refredar el producte amb què estem treballant fins a uns 20 graus. Quan aconseguim aquesta temperatura, podrem passar al pas següent (Ilda's Town Beer, 2015).

Gairebé per acabar i un dels passos més importants és el de la fermentació, en aquest pas, primer hem d'airejar el most i després afegir el llevat, el qual convertirà el most en cervesa (DIY DOG, 2017). Quan s'afegeix el most, podem veure resultats en les primeres 12/24 hores, tot i que la fermentació dura entre 4 i 15 dies (segons la tipologia de cervesa que estiguem produint), cal posar el producte en un lloc fresc i fosc perquè el llevat faci la seva tasca. Quan la densitat no variï en 48 hores, la fermentació es dona per acabada (Cervezartesana, 2015).

Per acabar, falta l'embotellament de la cervesa, abans però haurem d'alimentar el llevat perquè produeixi CO_2 . Això s'aconsegueix afegint dextrosa o sucre diluïda en aigua bullint, uns 6 grams per litre, quan està ben diluïda s'afegeix al fermentador i ja es pot procedir a embotellar. Per últim caldrà esperar un mes per la maduració del producte i ja estarà acabat (Cervezartesana, 2015).

Introducció al mercat actual de la cervesa artesana a Catalunya/Bages.

El sector cervecier espanyol supera els 15 milions d'euros de facturació i suposa un 1,4% del PIB del país. Contribueix amb més de 344.000 llocs de treball, col·locant a Espanya com el segon país de la Unió Europea on la cervesa crea més llocs de treball. A més, Espanya és el quart productor de cervesa de tota Europa i l'onzè de tot el món. Podem dir, que el sector cervecier és important en aquest país, on el consum mitjà per càpita amb dades del 2016 es situava als 46,4 litres (Ministerio de agricultura y pesca. Alimentación y medioambiente, 2016).

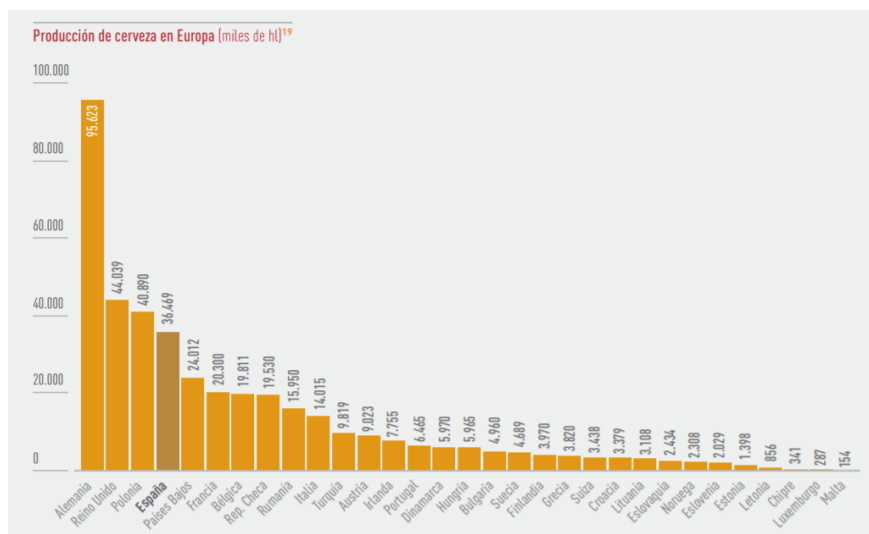


Figura 2. Dades sobre la producció de cervesa a Europa.

Passant al sector de la cervesa artesana, podem dir que ha patit un gran boom en els últims anys. A diferència d'altres sectors de producció, els fabricants d'aquesta cervesa han anat apareixent durant la crisi econòmica. A més, Catalunya és de les pioneres de l'Estat Espanyol (González, 2015). A data de maig del 2016, a Espanya hi havia registrades unes 445 empreses destinades a l'elaboració de cervesa artesanal, un 21% es trobaven a Catalunya, en segon lloc troben Andalusia amb el 14% i Castella i Lleó amb un 11% (Rodero, 2016). Aquestes petites empreses solen tenir a pocs treballadors en nòmina, generalment menys de deu treballadors (Trasserra, 2016) i es poden trobar arreu de Catalunya.

Durant l'any 2016 es van consumir en aquesta comunitat autònoma uns 279 milions de litres de cervesa, entre aquests un 1,08% era de cervesa artesana. “En aquells països que no són de tradició cervesera, superar l'1% és mostra que la producció de cervesa artesanal s'està consolidant”, diu Mikel Rius, director del Barcelona Beer Festival i membre del GECAN (Figuls, 2017). Es calcula per tant que l'any 2016 es van elaborar uns 3 milions de litres de cervesa artesana, mirant dades des del 2012 (Figura 3) podem veure com en quatre anys la producció quasi s'ha quadruplicat (Oh my beer, 2016).

2016	3.024.070 L
2015	2.236.493 L
2014	1.597.589 L
2013	1.108.965 L
2012	790.439 L

Figura 3. Dades de producció de cervesa artesana.

Segons l'estudi realitzat l'any 2016 per la GECAN el Barcelona Beer Festival, a Catalunya hi havia una població de 105 cerveseres. Un 76% d'aquestes es troben a ciutats que no són capital de comarca, el 62% en nuclis urbans de menys de 20.000 habitants i el 20% a zones rurals. La província de Barcelona és on trobem una major concentració amb un 50% de les cerveseries (González, 2015).

Pel que fa a les vendes, destaca que un 46% de la producció de les cerveseries artesanes es ven a menys de 30 km de distància de la fàbrica, promovent el consum i la venda local. Aquests productes també es venen de forma majoritària a locals especialitzats, els quals donen importància al producte i a la cultura cervesera. Per últim, i seguint amb la proximitat, el 94,6% de les artesanes promouen visites a la fàbrica i el 89,3% ofereix tastos a les seves instal·lacions (Oh my beer, 2016).

5. Història de la Marca Hoppit

Des de ben joves, dos dels creadors de la marca, el Manel i el Germán estaven interessants en el món de la cervesa artesana. Eren consumidors habituals i els hi agradava provar nous estils i noves cerveses. Freqüentaven especialment un local manresà (La Taverna dels Predicadors), el qual és conegut per tenir una gran oferta de cervesa de tots tipus.



Figura 4. Logotip, cerveses La pirata

El punt clau, tal com ells diuen va ser conèixer a unes persones que començaven a fer cervesa artesana, la cervesa Bou. Aquest contacte proper amb la fabricació de la cervesa va fer que els futurs creadors de Hoppit veiessin que no era tan difícil cuinar la seva pròpia beguda. A més, com a consumidors, van viure el naixement de les que ara són grans cerveseries artesanes del Bages. I entre elles una en concret que els va tocar de més a prop, La Pirata, la cervesa artesana de Súria.

El procés que van seguir per arribar a cuinar la cervesa va ser molt lent, ja que es van haver d'informar durant molt de temps per arribar a poder crear la seva pròpia cervesa. Cal dir que no va ser una decisió massa pensada, i en quatre dies ja tenien tot el material per començar a cuinar. Tot i tenir el material, encara no sabien com fer el procés, així que van demanar ajuda a algú que ja produïa el seu propi producte. Va ser llavors, quan van contactar amb la gent de “Cal Casas”, gent que venia cervesa artesana a l’Ateneu Popular de Manresa. Aquest eren uns joves que vivien en una comunitat “hippie”, va ser a partir d’aquest contacte on van veure per primera vegada tot el procés complet.

Van començar a cuinar amb molta il·lusió i el tercer soci, en Ferran, també amic dels dos primers, es va voler apuntar. Com ells diuen, la cervesa Hoppit és un hobby portat més enllà, de fer cervesa a la creació d'un producte. Van seguir cuinant i cuinant fins que van aconseguir un producte amb un mínim de qualitat, i que els agradés. Va ser llavors quan van fer una festa de presentació per tal de mostrar que tenien un projecte entre mans i per tal de descobrir també què opinava la gent del seu producte. La festa va ser un èxit i va ser una afirmació que el projecte tenia la força suficient per tirar endavant.

A més a més el fet de presentar-se va servir per continuar amb la creació de la marca. Va fer que haguessin de començar a crear una ideologia i una imatge que els pogués representar. Cosa que va fer que comencessin a avançar en el camí de crear una empresa i una marca. La fabricació de la cervesa actualment es duu a terme a una masia als afores de Súria, a la comarca del Bages. Aquesta masia, anomenada Cal Garges, es troba al mig de la natura i és un entorn magnífic per cuinar aquest producte. A més, a Súria es troba la cervesera La Pirata, la qual lloga els seus materials industrials per elaborar cervesa artesana a aquells que ho desitgin (Fernández, Germán. Pradas, Manel. Entrevista personal, 20 de Gener, 2018).

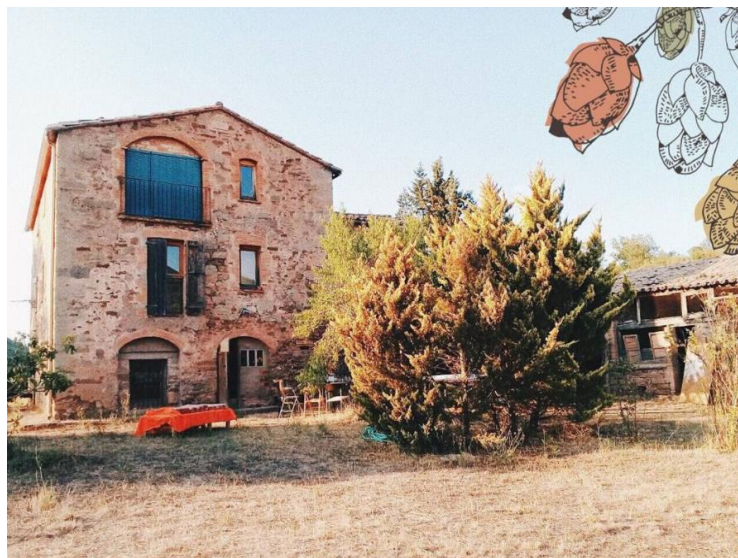


Figura 5. Masia Cal Garges

6. Definició de la cervesera Hoppit.

El nom de l'empresa consisteix en un joc de paraules anglosaxones. Aquestes són “hop” i “it” les quals signifiquen llúpol i el pronom “ho”. Al ajuntar aquestes dues paraules tindriem un concepte similar al que seria llúpoleja-ho en anglès.

A més a més, HOPPIT es pronuncia igual que Hobbit, nom d'una de les races fictícies creada per JRR Tolkien en el món del Senyor dels Anells. Aquest fet té especial importància, ja que els valors de la cervesera (els quals tractarem més endavant en profunditat), es veuen reflectits en la filosofia Hobbit, que a grans trets els podríem resumir en aquest fragment de la pel·lícula (Metalangel91, 2010):

“Nuestros corazones realmente se inclinan es a la paz, la tranquilidad y el diligente cultivo de la tierra, pues los Hobbits comparten el amor por las cosas que crecen, y en efecto no cabe duda que para otros, nuestras costumbres resultan peculiares. Pero hoy más que nunca lo veo con absoluta claridad. No hay nada mejor que gozar de los pequeños placeres de una vida sencilla.”

a. Missió.

La missió és crear una marca de cervesa artesana local. Ser una part més del món manresà.

b. Visió.

El que vol aconseguir l'empresa és canviar les regles del joc en el món de la cervesa a Manresa. Afavorir la producció de cervesa artesana envers les grans productores internacionals. Fomentar el producte natural i proper, fent que la cervesa artesana no es vegi com una cosa exclusiva (Albán Cabaco, Núñez Tabales i Sánchez Cañizares, 2015), que la puguem trobar al nostra dia a dia. Aconseguir que Manresa sigui una ciutat de cervesa artesana.

c. Valors.

Hi ha alguns valors que són claus durant tot el procés d'elaboració i venda del producte. Aquests són els que defineixen la forma de ser de l'empresa i com aquesta es relaciona amb el seu entorn. Entre ells destaquen:

- **Naturalitat:** Des del primer moment, l'empresa, els treballadors i tots aquells que envolten la marca es mostren de forma propera, despreocupada i sense cap mena de complexa. Aquesta és una part important de la filosofia de Hoppit, ser naturals, ser autèntics i fidels a la seva forma de ser i a la seva forma de fer cervesa.
Això també comporta que l'empresa sigui algú real, no només una marca. Fa que es conegui a la gent que hi ha darrera de tot el projecte, gent amb ganes de demostrar que aquesta proximitat amb els fabricants deixa una empremta positiva en el producte final. A més, es dona també en els proveïdors i els distribuïdors, es vol fomentar una venda de tu a tu, sense perdre de vista en cap moment qui hi ha darrera de la marca.
- **Respecte a la natura:** Un dels pilars i un dels objectius més clars a mantenir a l'hora d'expandir-se és aquest: respectar la natura que ens envolta. La natura ens ofereix tot el que es necessita per fer una Hoppit, per tant s'ha de cuidar i de respectar. És per això, que la marca produirà la cervesa artesana sense utilitzar additius, antioxidants, conservants, ni estabilitzants sintètics.
- **Producte local:** Quan La Cervesa Hoppit vol ser part de la ciutat de Manresa, i alhora vol contribuir tant a la ciutat com als seus habitants.
- **Senzillesa:** Dins de la pròpia essència de la marca hi trobem aquesta característica, la de viure d'una forma pausada, de gaudir cada petit moment que la vida ens ofereix. Fugir de les complicacions del dia i trobar sempre aquestes petites coses que ens fan feliços.

d. Llibre d'estil



HOPIT

LLIBRE D'ESTIL



- 1 INTRODUCCIÓ**
- 2 COLORS**
- 3 LOGOTIP**
- 4 TIPOGRAFIA**
- 5 FOTOGRAFIA**
- 6 APLICACIONS**

AQUESTA GUIA PROPORCIONA LES BASES PER UNA ADEQUADA I CONSISTENT APLICACIÓ DE LA MARCA

La imatge corporativa es percep per les persones a través de totes les accions de l'empresa, aquesta informació que reben els nostres potencials consumidors ens ajudarà a construir la marca, la seva reputació i els seus valors dins de la societat, com són: la naturalitat, el respecte a la natura, la producció local i la senzillesa.

Aquesta guia té per objectiu construir la marca de forma visualment consistent tant de forma interna com externa.

ÚS DELS COLORS CORPORATIUS

A continuació, estan detallats els colors que es podran utilitzar per a construir la imatge de la marca uniformement. Tots aquests colors apareixen ara en primer lloc, ja que, més endavant seran aplicats en diferents formats.



COLORS PRINCIPALS

Tots els colors de la marca Hoppit, ajuden a crear la imatge de la marca. La majoria de colors són suaus i agradables amb la intenció de donar una sensació de tranquil·litat i de senzillesa. A més a més, tots els tons ens recorden a la naturalesa. Els principals són colors terrossos, mentre que els secundaris són colors característics del fullatge dels arbres durant tot l'any.

R: 87 C: 56%
G: 68 M: 64%
B: 68 Y: 59%
 K: 41%
PANTONE 438 C



R: 244 C: 4%
G: 217 M: 14%
B: 178 Y: 32%
 K: 0%
PANTONE 7506 C



COLORES SECUNDARIS

Per elements de disseny es poden utilitzar aquests tons, especialment inspirats en els colors de la natura. S'inspiren en els colors canviants dels arbres de fulla caduca, en tons suaus i poc saturats.

R: 181 C: 31%
G: 184 M: 20%
B: 149 Y: 46%
 K: 0%
PANTONE 5793 C



R: 227 C: 11%
G: 184 M: 28%
B: 126 Y: 57%
e3bd85 K: 0%
PANTONE 7508 C



R: 240 C: 4%
G: 144 M: 53%
B: 123 Y: 48%
 K: 0%
PANTONE 486 C



EXEMPLE D'APLICACIÓ

Per elements de disseny.



COLORS PER L'ETIQUETATGE

Aquests colors només seran utilitzats per l'etiquetatge de les ampolles. Les tres cerveses principals de la marca s'identificaran principalment pel seu color: Hoppit groga, verda o vermella. Aquests tons són una modificació de la paleta anterior amb més força, perquè siguin més distingibles entre altres marques.

R: 115 C: 61%
G: 169 M: 14%
B: 80 Y: 92%
 K: 1%
PANTONE 7489 C



R: 246 C: 3%
G: 178 M: 33%
B: 33 Y: 99%
 K: 0%
PANTONE 7409 C



R: 233 C: 3%
G: 79 M: 84%
B: 61 Y: 82%
 K: 0%
PANTONE 7625 C



EXEMPLES D'APLICACIÓ

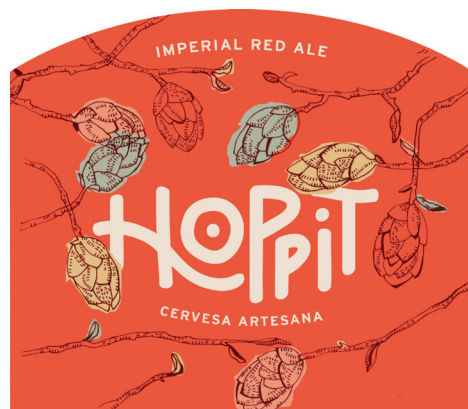
Colors per l'etiquetatge.



FAKE BLOND ALE



AMERICAN PALE ALE



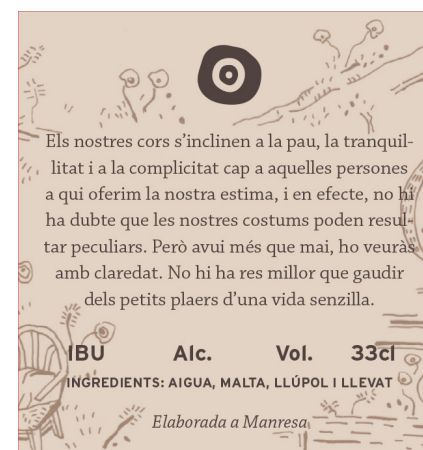
IMPERIAL RED ALE



MARMITES

ETIQUETES, PART POSTERIOR

Veiem que si les col·loquem de forma conjunta formen la imatge d'un jardí Hobbit.



ÚS DEL LOGOTIP

El logotip és la firma de la nostra marca i per tal de construir una imatge homogènia, caldrà respectar el seguit de normes bàsiques mostrades a continuació. Aquestes facilitaran la reproducció i el reconeixement del símbol de la nostra marca.

LOGOTIP

Aquesta és l'aplicació principal de la marca, sempre que es pugui, s'haurà d'utilitzar d'aquesta forma (només s'utilitzaran els fons de colors en cas que ens referim a alguna de les tipologies de cervesa).



HOPI

ALTRES APLICACIONS

En cas que el fons no sigui de color blanc, o que la imatge hagi de tenir un format quadrat, es podran utilitzar aquestes dues opcions:



USOS INCORRECTES

1. 

4. 

7. 

2. 

5. 

8. 

3. 

1. No alterar la inclinació de la marca.
2. No deformar la marca.
3. No modificar les proporcions.
4. No utilitzar altres tipografies.
5. No aplicar color a la marca.
6. No modificar l'espai de respecte.
7. No aplicar ombra i/o altres efectes.
8. No alterar l'espai entre lletres.

TIPOGRAFIA

A continuació es mostraran detalladament les diferents tipografies que es podran utilitzar. Són especialment importants, ja que ens ajuden a reforçar visualment el significat de les paraules.

TIPOGRAFIES

INTERSTATE BOLD - TITULARS

FAKE BLOND ALE
AMERICAN PALE ALE
IMPERIAL RED ALE

Hh

Chaparral Pro Regular - Cos de Text

“Els nostres cors realment s’inclinen cap a la pau, la tranquil·litat i el diligent cultiu de la terra, ja que els Hobbits comparteixen l’amor per les coses que creixen, i en efecte no hi ha dubte que per a altres, els nostres costums resulten peculiars. Però avui més que mai el veig amb absoluta claredat. No hi ha res millor que gaudir dels petits plaers d’una vida senzilla.”

Hh

APLICACIONS TIPOGRÀFIQUES



En alguns casos el text es deforma, com per exemple en el cas de les etiquetes de la part frontal. En aquest format, “Cervesa Artesana”, sempre apareixerà sota del logotip principal, el text s’escriurà en forma d’arc per tal que s’adapti de la millor manera a la forma del logotip, així aconseguim la “Hoppit” i “cervesa artesana” es percebi de forma conjunta.

D’altra banda en aquestes etiquetes, s’afegirà a la part superior la tipologia de la cervesa, descrivint també un arc. Això es farà per un motiu estètic, per tal que el text coincideixi amb la forma de l’etiqueta, la qual s’adapta a l’ampolla.

APLICACIONS TIPOGRÀFIQUES



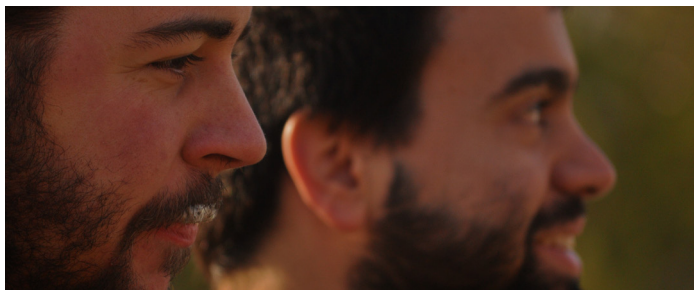
En el cas de la part posterior* de l'etiqueta, tot el cos de text s'escriurà amb la Chaparral Pro regular mentre que la part dels ingredients i de la informació tècnica sobre la cervesa s'escriurà amb **Interestate Bold** per tal que aquesta informació destaquï i es vegi ràpidament.

FOTOGRAFIA

Com es diu sovint, una imatge val més que mil paraules. I Hoppit no vol desaprofitar aquesta oportunitat per transmetre els valors i la imatge de la marca a través de la fotografia i l'audiovisual.

FOTOGRAFIA

Les imatges de Hoppit ha de representar els seus valors en tot moment. Cal que siguin en un entorn natural o un entorn manserà reconeixible. Han de tenir un to càlid. Si apareixen persones, que aquestes es mostrin relaxades i que siguin naturals en les seves reaccions. Pel que fa al contrast, han de ser contrastades, tot i que no volem imatges fosques ni amb moltes ombres. Finalment, han de ser imatges amb una saturació equilibrada. A continuació es mostren alguns exemples:



APLICACIONES

Ampolla



APLICACIONES

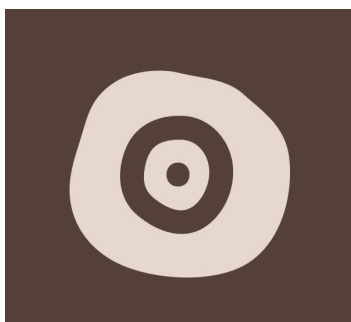
Pancarta



APLICACIONS

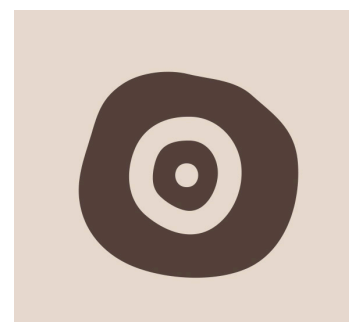
Instagram

Aquesta xarxa social serà un aparador de la marca, a través d'aquesta plataforma, els seguidors de Hoppit podran veure com és el dia a dia de la cervesera. Des de com es fabrica la cervesa a notícies relacionades amb el món cerveser, passant per festes i activitats culturals.



Aquesta serà la imatge de perfil de la marca a Instagram (extensiva a altres xarxes socials).

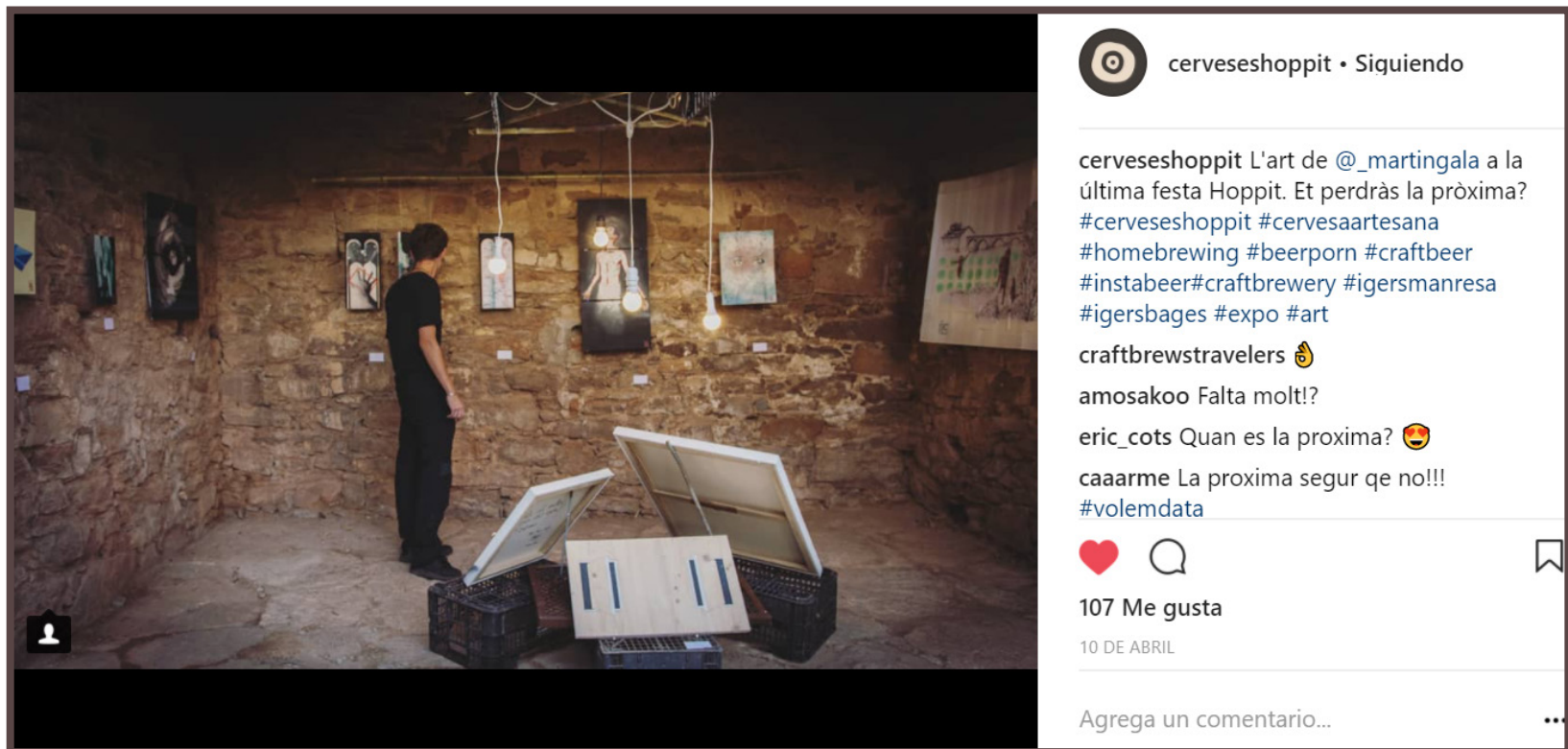
Existeixen dues versions d'aquesta imatge, tot i això, preferentment utilitzarem la que té el fons de color fosc.



La imatge de perfil és la lletra “O” de Hoppit, la qual simula la forma que tenen les portes dels habitatges d'aquestes criatures. Es tria aquest dibuix com a foto de perfil pel seu significat de “porta”, ja que entrar al perfil, és com entrar a casa de la marca, un lloc on la cervesera ens deixa veure com és i què l'envolta.

APLICACIONES

Instagram, exemples de publicacions.



7. Productes.

Aquesta cervesera té una línia de 4 productes fixes, i una cinquena línia de productes de prova. Aquests productes fixes tenen una imatge molt similar, la mateixa etiqueta, l'única diferència és el color de cadascuna de les cerveses. D'aquesta manera no es cau en el problema que pateixen algunes marques de cerveses artesanes que tenen una imatge gràfica tan diferent que no guien a la marca productora fàcilment.

a. American Pale-Ale

El terme Ale es refereix al tipus de fermentació i no té res a veure amb el color, estil o cos. Per tant, una Ale pot ser pàl·lida o fosca, tenir més o menys amargor, molt o poc cos, alta o baixa graduació alcohòlica.

Les cerveses tipus Ale fermenten més ràpidament i en general es poden consumir al cap de pocs dies de finalitzar la fermentació, això és degut al fet que els llevats fermenten en l'anomenada fermentació a alta temperatura. Els llevats que treballen a alta temperatura ho fan entre 18 i 24 °C. El llevat actuarà durant un període entre 4 i 6 dies.

Pel que fa a la Pale-Ale de Hoppit, podem dir que és una cervesa de graduació mitjana, uns 5 o 6 graus. És un estil de cervesa molt suau amb els gustos una mica pujats de to. Pel que fa al gust, es troba en un punt mitjà en tots els espectres. Com ells diuen, és una cervesa sense riscos, ja que és molt neutra, no hi ha el perill que no agradi (Birrapedia, 2018).

b. Blond Ale

És una cervesa americana fàcil de beure, amb molta presència de malta. Es considera una cervesa d'estiu, ja que és suau, no és amarga i té poc alcohol. Podem dir que és gairebé un 100% malta, amb molt poc llúpul. Aquesta cervesa és per aquella gent que pren la cervesa com si fos un refresc, sobretot a l'estiu. En aquest cas la variant de Hoppit és una Fake Blond Ale, ja que no és rossa ("Birrapedia", 2018).

c. IPA

L'IPA o, anomenada pel seu nom complet: Indian Pale Ale, és un estil provinent d'Anglaterra, característic per tenir alt nivell d'alcohol i d'amargor, ben balancejat amb el dolç caramel·litzat de maltes especials.

La història d'aquesta cervesa en particular és molt interessant. Durant els primers anys del segle XVIII, en època de colònia Britànica a les Índies, hi havia una gran quantitat de tropes i de civils que trobaven a faltar la cervesa del seu país d'origen, a més de la intenció d'expandir el mercat. La dificultat es va trobar en el viatge llarg i calorós que va resultar massa per a les cerveses típiques d'Anglaterra que viatjaven en barrils. Les variacions en la temperatura eren enormes, i les aigües encrespades de l'Àfrica meridional provocaven un viatge extremadament violent. La cervesa no aguantava bé en els llargs viatges per l'oceà, especialment en un clima càlid.

Abans de la refrigeració i de la pasteurització, la solució que es va trobar va ser l'alcohol i el llúpol. L'alcohol va proporcionar un ambient hostil per als microbis i el llúpol va prevenir el creixement dels bacteris que causen l'acidesa. El resultat va ser una Pale Ale molt amarga, alcohòlica, i espumosa que podria suportar els desafiaments del recorregut i del seu emmagatzematge a l'Índia.

Aquest és l'estil més típic de la cervesa artesana. És molt més amarg i té uns gustos més afruitats. Les altres cerveses tenen més malta, en canvi aquesta té molt més llúpol i això produeix aquests canvis en el gust (Cervezas diferentes, 2016).

d. Marmites.

Aquesta serà una línia de proves, podrem veure experiments dels mestres cervesers de Hoppit. Per no quedar-se estancats en les més bàsiques i poder seguir investigant sense abandonar aquesta passió per fer cervesa. A més a més, servirà per rebre un *feedback* constant dels clients i pot servir per millorar les cerveses més estàndard. Pels productors serà una via de fugir de la monotonia per tal de no oxidar la creativitat cervesera i seguir provant i investigant.

8. Equip de Hoppit.

L'equip promotor de *Cerveses Hoppit* consta de tres joves a qui els apassiona el món de la cervesa i els motiva enormement poder-la produir ecològicament i de qualitat, per al gaudi dels cada vegada més consumidors d'aquest producte artesanal.



Figura 6. D'esquerra a dreta: Ferran Tuneu, Manel Pradas, Germán Fernández.

El primer membre de l'equip promotor és el Ferran Tuneu Diaz, de 24 anys i resident a Manresa. Actualment ocupa la posició d'Analista Digital a *Joieria Tous*, tot i que amb anterioritat havia col·laborat amb el departament de *IT* de la mateixa companyia. Abans de *Tous*, va tenir la oportunitat d'estar present en el naixement de la *Start-Up* tecnològica *CornerJob*, del *Grup Antai*, com a Analista de Business Intelligence. Pel que fa a la formació, el Ferran és Graduat en Enginyeria de Sistemes de la Informació i la Comunicació (TIC) per la *Universitat Politècnica de Catalunya*, i complementàriament té el Màster en Business Intelligence i Innovació Tecnològica per la *EAE Business School*. En aquests moments segueix en formació mitjançant el Màster en Direcció d'Organitzacions en l'Economia del Coneixement per la *Universitat Oberta de Catalunya*.

El segon membre de l'equip promotor és el Germán Fernández Garcia, de 26 anys i també resident a la capital del Bages. Actualment desenvolupa tasques educatives i culturals al CAE, entitat sense ànim de lucre d'educació en el lleure i dinamització sociocultural. La seva darrera ocupació va ser a *Cerveces La Pirata*, on col·laborava en tot el procés d'elaboració, control i gestió de l'obrador situat a Súria. Pel que fa a la formació, el Germán és Graduat en Educació Primària a la *Universitat Autònoma de Barcelona* i seguidament va acabar un Cicle Formatiu de Grau Mitjà de Producció Ecològica a l'*Escola Agrària de Manresa*. A l'any 2017, va guanyar el primer premi del concurs *Nous Professionals* de Terrassa pel seu projecte empresarial "Hoppit: cervesa ecològica i sostenible".

L'últim component és el Manel Pradas Jurado, manresà de 28 anys i apassionat del món cerveser artesanal des de fa un temps, ofereix tastos d'aquest producte tan en privat com en grups públics gràcies a l'aprenentatge adquirit en diferents locals especialitzats de Manresa. Ha desenvolupat tasques en la posició de Responsable de Línia de Producció a Oliva Torres per a projectes tecnològics en maquinària d'ús públic, i anteriorment, donava suport tècnic de sistemes informàtics a empreses del grup hotelier Meliá. La seva formació ha estat focalitzada en l'assistència remota en àmbits informàtics i la solució de problemes tècnics derivats d'aquesta activitat.

A més a més, els tres membres de l'equip promotor col·laboren activament en la gestió integral del grup de percussió sense ànim de lucre Batrakes de Manresa, alhora que compaginen l'activitat en educació en el lleure al Mijac Crist Rei de la mateixa població de la Catalunya central. (Fernández, Germán. Pradas, Manel. Tuneu, Ferran. . Entrevista personal, 28 d'abril, 2018)

9. Estudi de mercat.

Per tal de conèixer més a fons el mercat de cervesa artesana, s'han dut a terme dues enquestes que ajudaran a veure quines marques ocupen el *top of mind*, quins són els moments de consum més repetits, quines són les motivacions dels clients, etc.

La primera enquesta realitzada per la marca, té 202 respostes i es va realitzar durant el novembre del 2017, l'altra ha estat realitzada per confeccionar aquest treball entre el maig i l'abril del 2018 i serveix per complementar l'anterior, té 122 respostes.

Resultats

Època de l'any

En primer lloc, el que volem veure és la quina és preferència que tenen les persones a l'hora de triar una cervesa. És per això que volem veure si aquest producte es consumeix d'igual manera durant tot l'any. Veiem però, que l'opinió està dividida entre els enquestats. A una meitat els hi és indiferent mentre que l'altra diu que tendeix a consumir-ne més a l'època de primavera/estiu. Per tant, tot i que durant els mesos més càlids augmenta el consum, també es sosté durant la resta de l'any.

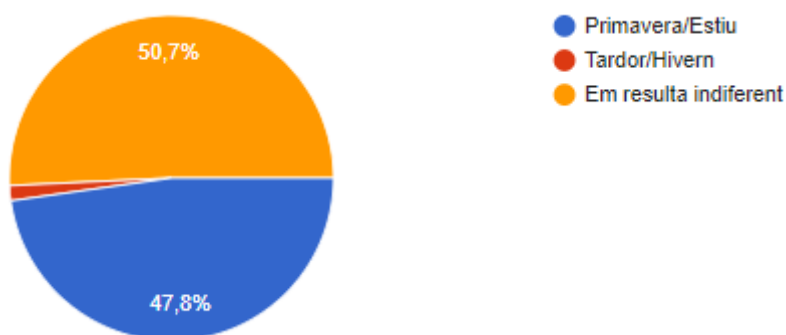


Figura 7. Preferència de consum segons l'època de l'any.

Artesana vs. Gran consum

També ens interessa saber quina és la proporció de consum entre la cervesa artesana i la de gran consum. En aquest cas, el 87,1% dels enquestats admeten que consumeixen més cervesa industrial que artesana. Només el 12,9% restant consumeix més cervesa artesana.

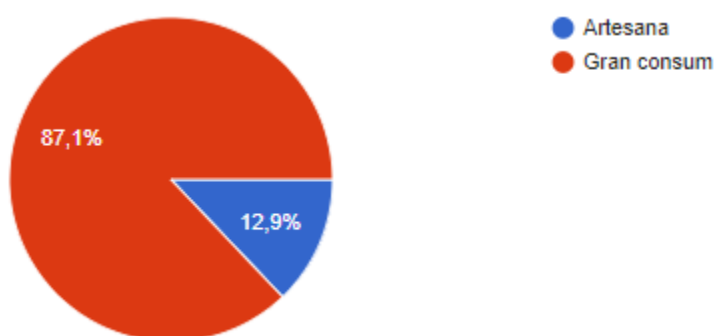


Figura 8. Proporció entre consum d'artesana i industrial.

Consum de cervesa artesana

Així i tot, en preguntar amb quina freqüència consumeixen cervesa artesana, un 61,4% dels enquestats diuen que consumeixen com a mínim 1 o 2 artesanes al mes. El 38,6% en canvi, en consumeixen alguna molt de tant en tant.



Figura 9. Consum de cervesa 'artesana.

Consum de cervesa industrial

A l'hora de fer la mateixa pregunta però parlant de la cervesa industrial veiem una gran diferència. Només el 9,9% la consumeixen de forma esporàdica i un 60,4% en consumeixen més d'una per setmana.



Figura 10. Consum de cervesa industrial.

Factors que influeixen en el moment de compra

Quan arriba el moment de triar una cervesa artesana, en què es fixen els consumidors? Els tres factors més rellevants són: les recomanacions que rebem, juntament amb el gust de la cervesa i el fet que no hagin tastat la cervesa seguit de molt a prop per la procedència. D'altra banda, veiem que el preu és un factor en què molta gent s'hi fixa tot i que és poc rellevant igual que en l'envàs i l'etiquetatge.

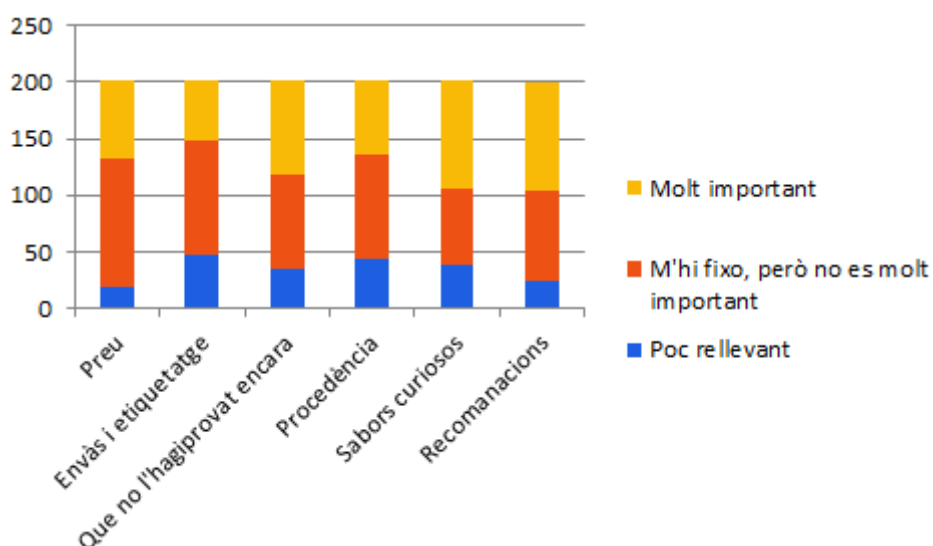


Figura 11. Factors que influeixen en el moment de compra.

Top of Mind

Pel que fa a les marques més recordades pels consumidors, a les dues enquestes trobem el mateix ordre:

- 1- Guineu
- 2- Pirata
- 3- Cervesa del Montseny
- 4- Hoppit

En aquest cas, el fet més curiós és que Hoppit es trobi per davant de marques com Grenyut, Cerberus i Rosita, ja que Hoppit encara no es pot trobar als bars. Aquest fet pot ser degut a un biaix de la mostra ,ja que moltes de les persones que han respost l'enquesta són conegudes dels creadors de Hoppit.

Moment de consum

Pel que fa als moments de consum, sobresurten el fet de compartir una cervesa amb els amics tant si és durant un sopar o a la tarda i el fet de gaudir d'una bona cervesa, sense gaire companyia.

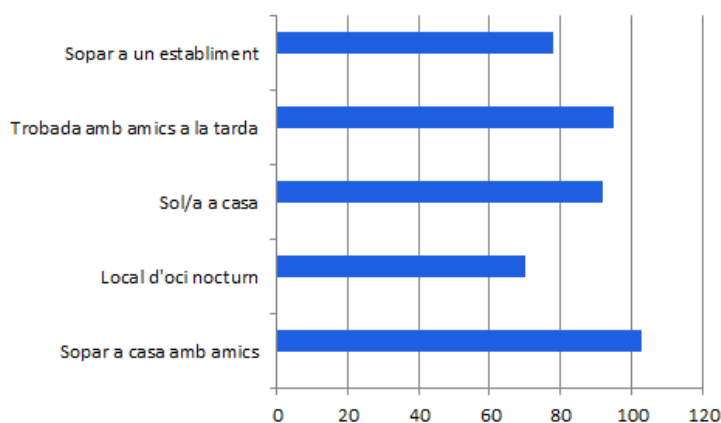


Figura 12. Moment de consum.

10. Anàlisi de la competència.

Per veure quines marques són la competència de Hoppit, s'ha realitzat un petit estudi de camp per tal de veure quines cerveses es venen als bars de Manresa. Sabem però que aquest estudi no és representatiu però de ben segur que ens pot ajudar a fer una primera aproximació a les marques de cervesa artesana més importants de la ciutat. A continuació podem veure de forma detallada els bars i les cerveses artesanes que hi podem trobar.

Bar	Empresa	Cervesa	Tipus
Toni's	Guineu	Amarillo	IPA
		Jack the Ripa	IPA
		La fresca	Pale ale
	Pirata	¡Ay, Carmela!	Doble IPA
		Deep Inside	Porter
		Eau d'houblon	Pale Ale
		Panòptic	Neipa
		Súria	American Pale Ale
9 Caraques	Guineu	Amarillo	IPA
		Jack the Ripa	IPA
		La fresca	Pale ale
Taberna 1913	Guineu	Amarillo	IPA
		Jack the Ripa	IPA
		Montserrat	Stout
		Oller del Mas	Grape Ale
		Sitges	Wheat Pale Ale

		Wipa	Wheat IPA
Do ut Des	Guineu	Cervesa de l'Aixada	American Pale Ale
	X'P Brewers	X'P	Amber Pale Ale
Cal Manel	Pirata	Súria	American Pale Ale
Moe's	As Cervesa Artesana	As de trèvols	Russian Imperial Stout
	Cerberus	Mint V	Mint Stout
	Guineu	Amarillo	IPA
		Esgarrapats	American IPA
	La Quince	Vanilla Black Velvet	Russia imperial Stout
	La vella caravana	Bòria de Menàrguens	Wheat Beer
	Pirata	Barcelona	Double Dry Hopped IPA
		Eau d'houblon	Pale Ale
		Hard decision	Super Oatmeal Stout
		La tremenda	Imperial IPA
		Panòptic	Neipa
		Súria	American Pale Ale
		Viakrucis	American IPA
	Popaire	Escòrpora	Double Ale
		Tramuntana	Special Brown Ale
	Reptilian Brewer's	Ignia	Amber Ale

	Zulogaaren	Sang de Gossa	IPA
Taberna del Pintxo	Guineu	Expo Bages	Amber Ale
Vyssnes	-	-	-
Pajaril	-	-	-
Las Vegas	Guineu	Amarillo	IPA
		Dr.Calypso	Half IPA
		Jack the Ripa	IPA
		La fresca	Pale Ale
		Montserrat	Stout
		Riner amarillo	Half APA
		Sitges	Wheat Pale Ale
		Wipa	Wheat IPA
	Brew Dog	Punk Ipa	IPA
El Traster	Grenyut	APA Santpedor	American Pale Ale
		Biterrax	Indian Pale Ale
		La torradeta	Brown Ale
	Lo vilot	Antiga	Dark Ale
		Hoppy Pils	Bohemian Pilsner
		Sant Joseph	Pale Ale
		Zatec	Belgium Pale Ale

Figura 13. Establiments manresans i cervesa artesana.

Després de fer aquesta feina de camp, podem veure quines són les cerveses artesanes que fan la competència a Hoppit. En primer lloc, les marques que destaquen més són la Cervesa Guineu de Valls de Torroella (Barcelona) i La Pirata de Súria. Un 45% de les cerveses artesanes que es poden adquirir als bars manresans són produïdes per la primera de les empreses mencionades, mentre que la segona en produeix un 24%. També és important veure com el 31% restant es reparteix entre 10 cerveseres diferents.

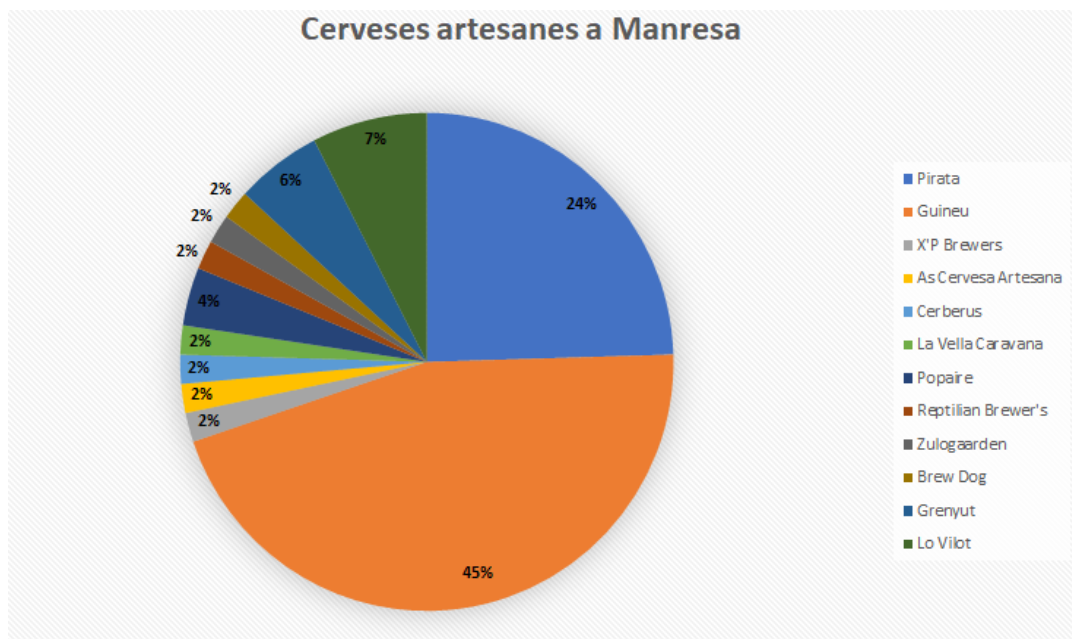


Figura 14. Representació en percentatge de les marques de cervesa artesana de Manresa.

Pel que fa a les varietats de cervesa que s'ofereixen, tot i que hi ha una gran varietat, les més repetides són les IPA i les APA. A més a més, veiem que no hi ha cap cervesa pròpia de Manresa, només (com a menció especial) una varietat de Guineu expressament creada per la Fira de l'Aixada (fira medieval) de la ciutat. També podem veure com la cervesa artesana té una presència important als bars, ja que la majoria d'establiments ofereixen diverses opcions als seus clients. Per tant, després de recórrer els principals bars de la ciutat, podem dir que Manresa és una ciutat que aposta per la cervesa artesana amb una oferta considerable i cap cervesa pròpia de la ciutat.

11. Informació sobre la competència.

En el següent apartat, trobarem a les principals marques de cervesa artesana comercialitzades a Catalunya. Trobem com a competència aquelles cerveseres artesanes que destaquen en el gràfic, i que venen els seus productes a més d'un establiment manresà. En aquest cas, són La Guineu i la Pirata. A més a més, també trobem una petita ressenya sobre les cerveses del Montseny, marca que apareix en el *Top of Mind* de la categoria.

a. Guineu

En un inici "Cal Arenys" va néixer a l'any 2003, era una empresa que es dedicava a fer maquinària per produir cervesa. Tot i així, per demostrar que els seus equips tenien una gran qualitat van començar a produir cervesa (Investinbages, 2018). Aquest producte passaria a anomenar-se Guineu la qual és una cervesa artesana produïda a valls de Torroella a Barcelona ("Cervesa Guineu", 2018).



Figura 15. Imagotip cervesa Guineu.

Guineu té 19 varietats de cervesa artesana, entre elles, IPA's, APA's, cerveses de blat i una cervesa negra. A més a més, aquesta cervesera realitza moltes col·laboracions amb altres cerveseres europees i crea edicions limitades per esdeveniments, com poden ser fires i festivals, per exemple l'edició de l'Expobages i la de la fira de l'Aixada que hem trobat als bars manresans.



Figura 16. Tipologies de cervesa de Guineu.

b. La Pirata

Aquesta cervesera de Súria (Bages) va començar la seva etapa de *homebrew* a l'any 2004, va passar uns anys millorant el seu producte fins que van aconseguir una cervesa de qualitat. A l'any 2012 la marca va sortir de la clandestinitat i es va començar a produir utilitzant la maquinària d'altres cerveseres més grans. A través de guanyar alguns concursos i de ser presents a algunes fires, l'empresa va guanyar popularitat i va aconseguir tenir una fàbrica pròpia l'any 2015 ("La pirata", 2018).



Figura 17. Algunes de les cerveses de La Pirata. D'esquerra a dreta: Viakrucis, Ay, Carmela, BlackBlock i Súria.

La Pirata produeix 15 varietats de cervesa, però a més a més, també dóna molta importància a les col·laboracions, ja que ha produït més de 20 varietats de cervesa a través d'aquest sistema amb diverses cerveseries d'arreu d'Europa.

c. Cerveses del Montseny

La cervesa del Montseny va néixer l'any 2007 elaborant 4 varietats de cervesa (blat, lupulus, malta i negre). L'empresa rep aquest nom pel fet que la producció es duu a terme al peu d'aquesta muntanya. A l'any següent la seva cervesa negra guanya un reconeixement que fa créixer les vendes i posiciona a la Cervesa del Montseny com a micro cerveseria de referència a Catalunya. L'any 2009 la cerveseria és guardonada per la cambra de comerç com a cervesa emprenedora cosa que encara la fa créixer més. Actualment, cerveses del Montseny produeix 14 tipus de cervesa diferents (Cervesa del Montseny", 2018).



Figura 18. Logotip, cervesa del Montseny.

12. DAFO.

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> • Falta d'obrador propi. • Inexperiència en el sector • L'alt cost de la producció, per la seva elaboració basada en ingredients ecològics i de qualitat, i també pels tractes inicials amb proveïdors. • Poca producció en comparació de les grans cerveseres artesanes. • Poc personal especialitzat • Pocs distribuïdors. 	<ul style="list-style-type: none"> • Col·laboració en diferents esdeveniments culturals i festius locals • Coneixement directe del mercat local • Disseny gràfic innovador • Facilitat de canvi (en ser una empresa petita) • Proximitat entre elaboradors i consumidors • Treball en equip (no jeràrquic)
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Barreres d'entrada. • Diferència de preu entre cervesa industrial i artesana. • Cerveseres artesanes consolidades. • Augment de competidors. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augment del mercat i del consum de cervesa artesana. • Comunicació personalitzada, amb distribuïdors i proveïdors. • Preu molt elevat de la cervesa artesana en comparació amb el producte. • Simbiosi entre comerç local i producte local. • Única cervesa artesana de Manresa.

Figura 19. DAFO de Cerveses Hoppit.

a. Debilitats

La debilitat principal de la cervesera és la de ser una empresa que s'acaba de formar. Tot i que Hoppit té certa experiència en la fabricació de cervesa, començar a formar una empresa des de zero suposa un punt de partida difícil respecte la competència i que també requereix un major esforç per aconseguir un bon posicionament i generar confiança als consumidors.

En primer lloc, Hoppit té una producció molt petita en comparació amb altres cerveseres més consolidades al mercat com poden ser Cervesa La Pirata o la Cervesa Guineu. Alhora, el fet de ser poc coneguda fa que no tingui un gran nombre de distribuïdors i que s'hagi de començar a obrir lloc al mercat.

En segon lloc, la inversió inicial feta en l'empresa no és gaire gran, això fa que no tingui un obrador propi i que compti amb poc personal especialitzat per dur les tasques de l'empresa, no només les de producció, també les de panificació i de gestió. A més, la cervesa Hoppit es fabrica a partir d'uns ingredients ecològics i de gran qualitat, cosa que eleva encara més els preus de producció i fa que baixi la rendibilitat en una producció tan petita.

b. Fortaleses

Pel que fa a les fortaleses, podem dir que una d'elles és la filosofia empresarial, la qual està molt centrada en el treball i no tant en el rendiment econòmic final. Els cervesers de Hoppit ho són per vocació i això marca l'estil i el ritme de treball. Aquest fet, juntament amb uns dissenys gràfics molt treballats i en sintonia amb els valors de la marca aporten una gran fortalesa per a arrancar el projecte.

Un altre dels punts forts seran els esdeveniments organitzats dins de la 'Comunitat Hoppit'. Tastos, maridatges, visites i festes que es faran en dates concretes amb la finalitat que els clients puguin veure com s'elabora la cervesa. Es participarà en una àmplia varietat d'esdeveniments per a donar a conèixer la marca a tot el municipi, fent que els seus habitants identifiquin la nostra cervesa com a pròpia de Manresa, oberta, alternativa i col·laborativa amb el seu entorn. Això també farà que els consumidors siguin propers a la marca i a les persones que hi ha darrera d'aquesta.

Des del primer moment la filosofia del projecte es centra amb l'ecologia i en la producció sostenible i de proximitat d'una cervesa de qualitat. Així doncs, obrim un nou mercat cerveser per a trobar clients afins a la nostra filosofia d'empresa. El *feedback* amb els clients també haurà de ser un dels punts forts, ja que en el moment que una cervesa no es vengui es deixarà de fabricar per poder-ne fer altres que demani el públic objectiu.

c. Amenaces

El sector cerveser té unes grans barreres d'entrada, ja que cal una inversió inicial gran per poder assolir un nivell de producció suficient poder abaratir costos i plantar cara a la competència. Això fa que la cervesa de Hoppit sigui cara en comparació a altres cerveses artesanes i més cara encara que les cerveses produïdes de forma industrial.

Dins d'aquesta primera competència, la de productores de cervesa artesana, es troben les grans cerveseres com poden ser la Pirata de Sùria i la Guineu, cerveseres amb més experiència i una situació al mercat consolidada.

A més, s'afegeix el factor que el negoci de la cervesa artesanal està en auge a Espanya (sobretot a Catalunya) i a altres països. Això fa que augmentin les possibilitats que noves empreses vulguin entrar al sector i convertir-se en competència directa.

d. Oportunitats

Existeix una tendència progressiva de la població a consumir productes artesanals. Avui en dia, hi ha un augment de persones que volen tastar nous gustos, diferents dels ja coneguts i, a més a més, valoren més que siguin d'un entorn proper. Aquests productes són més cars que la resta, però hi ha una part de la població que prefereix pagar un sobrepreu per un producte d'aquestes característiques (Fernández Robin, Yáñez Martínez, Santander Astorga, Cea Valencia i Mery Medel, 2017).

El fet de ser una cervesera petita fa que es pugui tenir una comunicació personalitzada amb els distribuïdors i els proveïdors. Aquest fet, el de no tenir masses passos de productor a distribuïdor facilita aquestes tasques. Això també es notarà en la relació de Hoppit amb els bars manresans, ja que als ser la cervesa artesana de la ciutat, serà més fàcil arribar a tractes que beneficiïn tant a productors com a distribuïdors. A més, Hoppit és l'única cervesa que es produeix a Manresa, per tant, aquesta manca d'una cervesa vinculada a la ciutat és una clara oportunitat.

13. Target.

A l'hora de definir quin és el *target* de comunicació de Hoppit, es plantegen algunes dificultats, ja que els consumidors potencials de cervesa artesana abasten un espectre molt ampli de la població. És per això, que en un primer moment el *target* de demogràfic es basa en:

Persones d'entre 18 i 40 anys, majoritàriament homes, tot i que la comunicació es dirigeix a tots dos gèneres. Són persones que viuen a Manresa o als pobles propers, però que en tots dos casos duen les seves activitats diàries a la capital del Bages. A partir d'aquesta informació demogràfica tan bàsica podem especificar dos grups.

En primer lloc tenim un *target* jove, d'entre uns 18 a uns 25 anys, són persones que no tenen massa experiència en el món cerveser, però que han anat adquirint una certa tendència cap al món de la cervesa artesanal i els productes artesanals. Aquests joves tenen pocs ingressos, ja que es troben en la seva majoria cursant estudis universitaris o en la seva primera feina. També són joves vinculats en el món manresà, ja sigui formant part d'alguna entitat de lleure (Esplais, Mijacs o Caus) o d'alguna altra organització o col·lectiu, com poden ser l'Ateneu de Manresa, Acció Lila, l'Alternativa, etc. En resum, joves que participen en el dia a dia de la ciutat.

D'altra banda, trobem a consumidors més madurs i experimentats, un grup que va dels 26 als 40 anys aproximadament, aquests tenen un coneixement més ampli del món cerveser i busquen gustos diferents i sobretot qualitat (Fernández Robin, Yáñez Martínez, Santander Astorga, Cea Valencia i Mery Medel, 2017). Aquestes persones tenen uns ingressos superiors i no estan tan vinculades a les activitats que es duen a terme a la ciutat, tot i que sí que participen en esdeveniments com festes i fires de Manresa.

Donat que tenim 2 *targets* tan diferenciats, caldrà adaptar els mitjans per cada un d'aquests grups.

14. Pla de comunicació.

a. Objectius de comunicació.

- Aconseguir notorietat i visibilitat de la cervesa a la Catalunya central.
- *Top of mind* d'artesanes de la Catalunya central.
- Introduir el producte favorablement al mercat.

b. KPI's

- Aconseguir un augment de vendes del 20% en el segon any.
- Aconseguir un augment de *followers* a Instagram del 20%.
- Augmentar el número de publicacions a Instagram en un 40%.
- Aconseguir vendre en un mínim de 6 establiments manresans en el primer any.

c. Idea

Ja que Hoppit és una cervesa nova al mercat, el seu objectiu és aconseguir el posicionament local i proper a través d'accions que facin veure als consumidors quins són els seus valors (la proximitat, el respecte a la natura, la naturalitat i la senzillesa) i la seva forma d'entendre el món de la cervesa artesana. És per això que les accions proposades volen marcar clarament aquests valors per tal que els receptors dels missatges rebin una imatge adequada de la marca.

d. Concepte

La cervesa de la comarca.

En aquest cas, el concepte treballa en dos nivells. El primer és el literal, Hoppit serà la primera i única cervesa de Manresa, la capital de comarca (Bages). El segon, el significat més abstracte és el que té a veure amb el món del Senyor dels Anells d'on la marca treu els seus valors i la seva estètica. La Comarca és el nom de la zona on viuen els Hobbits en el món imaginari de J.R.R Tolkien.

“Los Hobbits denominaron a estas tierras la Comarca. La región (...) era un distrito de trabajos bien organizados; y allí, en ese placentero rincón del mundo, llevaron una vida ordenada y dieron cada vez menos importancia al mundo exterior, donde se movían unas cosas oscuras, hasta llegar a pensar que la paz y la abundancia eran la norma en la Tierra Media y el derecho de todo pueblo sensato. Olvidaron o ignoraron lo poco que habían sabido de los Guardianes y de los trabajos de quienes hicieron posible la larga paz de la Comarca. De hecho estaban protegidos, pero no lo recordaban. En ningún momento los Hobbits fueron amantes de la guerra y jamás lucharon entre sí” (Tolkien, 2001).

e. Accions

i. Festes Hoppit

Des de la creació de la cervesera, Hoppit ha realitzat una sola festa, la qual va servir per presentar el projecte a les persones més properes. Tot i això, durant festa es va voler transmetre l'esperit de la marca. Hi van participar dos grups de música emergents, Entre D'altres i Cèlia (grup que va pujar per primera vegada a un escenari en aquesta festa). També hi va haver una exposició d'art d'un noi manresà, Martí Campabadal, que va poder fer la seva primera exposició també gràcies a aquesta festa.

Els creadors de Hoppit tenen la intenció de continuar amb aquests esdeveniments. La sortida de Hoppit al mercat es celebrarà també amb una festa d'aquest estil. Es farà a la fàbrica, de manera que els visitants podran veure les instal·lacions, hi haurà exposicions i música en directe d'artistes locals i tastos de menjar de productes artesanals.



Figura 20. Imatge de la primera festa Hoppit. 21-10-2017

La cervesera vol apostar per la gent de Manresa i els seus voltants, per tant, sempre que pugui oferirà espais a grups de música (tot i que es valoraran totes les opcions, passaran per davant les que casin millor amb l'estil de la marca: pop, *reggae*, música *indie*, cantautors, etc.) a més a més, els productors de Hoppit seran presents perquè la gent els conegui i pugui parlar amb ells.

La festa de llançament es farà a l'inici de l'estiu, el dia 2 de juny, ja que en aquesta època de l'any puja el consum de cervesa tal com mostren els resultats de les enquestes. A més, es faran petites accions a cadascun dels bars/restaurants on es comenci a vendre Hoppit perquè es noti quan comença a estar disponible el producte. D'altra banda, els creadors de Hoppit tenen pensat dur a terme una d'aquestes festes cada 4 mesos.



Figura 21. Cartell festa Hoppit.

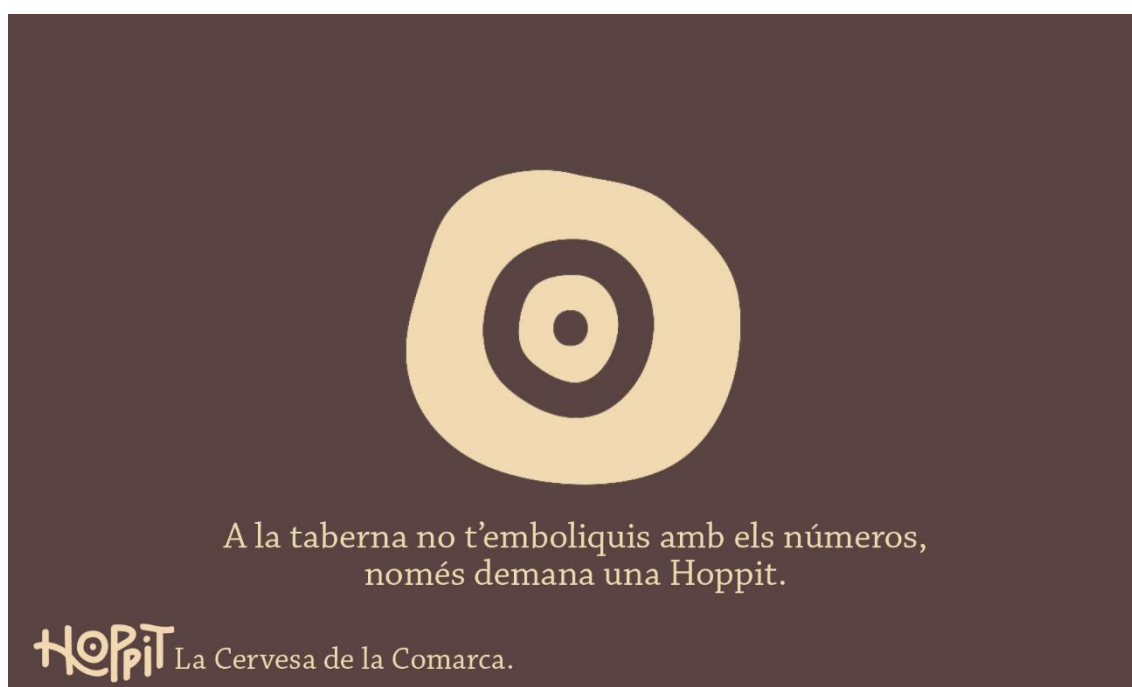
ii. Punt de venda

Per tal de fer visible en quins bars o restaurants es pot consumir cervesa Hoppit, farem que aquests tinguin a fora un expositor de postals. Aquest format de carta és fàcilment reconeixible pels dos segments del *target* i s'utilitza normalment com a record d'un viatge o d'una experiència.

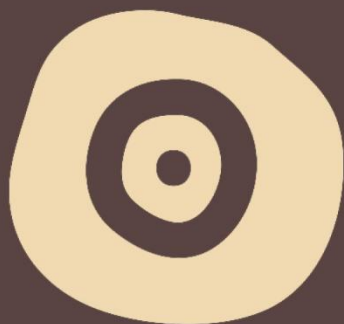
A les postals podrem veure l'isotip de Hoppit sobre un fons de color. Aquests dissenys sempre respectaran el llibre d'estil presentat anteriorment. La part més important d'aquestes postals serà el text que hi podrem llegir. Tots els titulars que es podran veure a les postals tindran alguna referència a la ciutat de Manresa, als seus habitants més coneguts, als seus bars, als seus esdeveniments, etc.

Amb aquesta acció volem aconseguir visibilitat, fer saber a la gent que pot demanar una Hoppit i, alhora, mostrar que Hoppit és una part important de Manresa, tant, que fins i tot surt a les postals.

A continuació es troben les 10 versions diferents.



A la Taverna dels Predicadors hi ha 12 sortidors de cervesa numerats. Hi ha una pissarra gran amb l'explicació de les característiques de cada cervesa. Sovint tanta possibilitat de tria fa que acabis demanant al cambrer per una recomanació.



Quan el Xupi digui "No us faig fora, us faig dins",
és moment de fer una Hoppit.

HOPPIT La Cervesa de la Comarca.

El "Xupi" és un dels cambrers del Toni's, el bar més conegut de Manresa. Quan tenca la terrassa a la nit sempre diu: "No us faig fora, us faig dins". Ja que la terrassa tenca però el bar encara aguanta obert fins més tard.



La foto a Montserrat sempre queda millor
amb una Hoppit al costat

HOPPIT La Cervesa de la Comarca.

El Mas de Sant Iscle, és un mas amb bones vistes, és molt comú que la gent que hi va comparteixi fotografies del seu aperitiu amb Montserrat de fons.



Siguem a Manrússia o a Manraqueix,
sempre fa temps de Hoppit

HOPPiT La Cervesa de la Comarca.

Es diu “Manrússia” i “Manraqueix”, ja que a Manresa sempre fa molt fred o molta calor.



Si quan sents a parlar de la misteriosa llum,
penses en l'ull de Sauron, ets un Hoppit.

HOPPiT La Cervesa de la Comarca.

A Manresa el 21 de febrer, es celebra la festa de la Llum. La llegenda diu que va venir una llum misteriosa des de Montserrat. Això va fer que el bisbe de Vic deixés construir la sèquia i s'acabés la sequera que es patia a la ciutat.



Per l'Aixada caminaràs entre espases, armadures,
cavallers i Hoppits.

HOPPiT La Cervesa de la Comarca.

Una de les fires més importants a la ciutat, és la Fira de l'Aixada (és una fira medieval).



Calen posagots a les cadires verdes del passeig,
no tenim on deixar les Hoppits.

HOPPiT La Cervesa de la Comarca.

Al Passeig Pere III de Manresa hi ha unes cadires de color verd, si hi vols seure has de pagar.

Són molt típiques i fa molt i molts anys que les posen a l'estiu.



A Manresa ens agraden les alternatives, per tant,
som de cervesa artesana.

HOPIT La Cervesa de la Comarca.

A Manresa hi ha una Festa Major oficial i la Festa Major Alternativa (aquesta va néixer a ran
que la festa major normal “feta per l’ajuntament” no agradava als joves).



Ara ja ho tenim tot: el cantó maco de Montserrat
i una bona cervesa artesana.

HOPIT La Cervesa de la Comarca.

Els Manresans se senten sempre molt afortunats de poder veure sempre Montserrat i sovint
es diu que tenim la sort de veure sempre el costat bonic.



Ja era hora que Manresa tingués la seva pròpia cervesa artesana

HOPIT La Cervesa de la Comarca.

Manresa tot i ser la capital del Bages encara no tenia una cervesa artesana, mentre que molts pobles del voltants sí.

iii. Vídeo (XXSS)

Aquest vídeo té la intenció de mostrar tota la gent que ha tingut importància en el projecte i també la proximitat que té aquesta marca, ja que l'han creat moltes persones que existeixen i donen la cara pel producte. És per això, que a l'*spot* es donarà importància a totes aquestes persones.

Locució:

<< Ells són el Germán, el Ferran i el Manel, i són els creadors de Hoppit, els mestres cervesers. Però en aquest camí, no estan sols. Ells són l'Albert, el Carles i el Marc, Entre d'Altres, el grup encarregat de posar la música a l'*spot*. Ell és el Martí, un artista manresà que va poder fer la seva primera exposició gràcies a Hoppit. Elles són la Queralt i la Marta, les dissenyadores gràfiques de la marca. Ell és en Lluís, bé, de fet, jo sóc el Lluís, la veu en off de l'*spot*. Elles són l'Anna, la Laia i l'Àurea, i juntes formen Sèlia, un grup de música que es va formar per la primera festa Hoppit. Ara heu vist algunes persones que formen part de Hoppit, però encara en falten moltes més. Gent senzilla, propera i de Manresa, com la nostra cervesa. Hoppit, la cervesa de la comarca. >>

Hi haurà tres versions de l'*spot* la primera, és que es presenta conjuntament amb aquest treball. Les altres dues s'estrenaran posteriorment. L'essència del vídeo serà la mateixa, l'única diferència serà la gent que hi apareix.

iv. Contingut a Instagram

Ja que la marca vol aconseguir que la gent consumeixi abans la cervesa artesanal que la industrial, Hoppit informarà a través de publicacions periòdiques sobre quins són els beneficis d'aquesta cervesa. Aquesta informació que donarà la cervesera no se centrarà en la marca sinó que publicitarà la cervesa artesana en general. A través de la informació que ens proporcionen les estadístiques de Hoppit a Instagram, extraïem que el dia de la setmana en què trobem més seguidors connectats és el diumenge.



Figura 22. Dies en que més seguidors de Hoppit es connecten a Instagram.

Per tant, cada diumenge es penjarà una història a Instagram amb informació rellevant sobre els beneficis de la cervesa artesana. Tot i penjar-les en el format *Stories* (la foto desapareix en 24h), es guardaran al perfil de la marca com a històries destacades. A més a més, aquestes publicacions tindran el *hashtag* #ParaulaDeHoppit. A continuació veiem alguns exemples:



Figura 23. Exemples de publicacions a Instagram

v. Creació de: La Comunitat Hoppit

A Manresa, hi ha una gran quantitat d'espais destinats a l'oci i a la cultura (música, interpretació, art, etc.), com a prova d'aquest fet, aquest any la capital del Bages ha estat designada "Capital de la Cultura Catalana (ACN, 2018).

Donat que és comú que als bars de Manresa hi hagi exposicions d'art, concerts, monòlegs i altres, la cervesera crearà la Comunitat Hoppit. Aquesta comunitat la formaran els artistes i els locals d'oci, Hoppit serà l'intermediari. En aquest cas els artistes que vulguin actuar o fer una exposició, es posaran en contacte amb la cervesera i aquesta parlarà amb els locals per veure on es pot realitzar.

Alguns exemples d'aquestes activitats poden ser:

Tarima Manresa (Redacció, 2018): Circuit artístic emergent al barri antic de Manresa en el qual participen artistes de la Catalunya central durant els diumenges de febrer i març del 2018.

Llumplugged: Iniciativa d'un bar manresà, el Voilà, amb el suport de La Casa de la Música i l'ajuntament de Manresa. Aquest projecte pretén donar veu i visibilitat a les propostes musicals de la comarca del Bages.

15. Calendari.

A continuació es detalla el dia (o dies) de cada una de les accions esmentades al punt anterior.

Mes	Juny																													
Dies	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Festa Hoppit																														
Postals																														
Spot																														
Pub. Instagram																														
Comunitat Hoppit																														

Mes	Juliol																														
Dies	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Festa Hoppit																															
Postals																															
Spot																															
Pub. Instagram																															
Comunitat Hoppit																															

Mes	Agost																														
Dies	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Festa Hoppit																															
Postals																															
Spot																															
Pub. Instagram																															
Comunitat Hoppit																															

Al calendari veiem com totes les accions es duen a terme durant l'estiu, ja que en aquest època de l'any augmenta el consum de cervesa (com hem vist a través de les enquestes). La campanya comença amb una festa de presentació el dia 2 de juny, on es mostrarà el primer els 3 *spot's*, els altres vídeos s'estrenaran el primer dissabte de cada mes a través de les xarxes socials de Hoppit.

Les postals seran presents durant tots els dies d'estiu a diferents bars manresans i es repondran a mesura que es vagin esgotant. D'altra banda, tots els diumenges (degut que es el dia de la setmana on més seguidors de @cerveseshoppit accedeixen a Instagram) hi haurà una publicació informativa amb el *hashtag* #ParaulaDeHoppit. Per últim els events culturals es faran els dijous de cada setmana.

16. Pressupost.

a. Festa Hoppit

A continuació es mostren en detall els costos de la festa Hoppit del 2 de Juny del 2018, la qual té un pressupost total aproximat de **3.580€**.

Concepte	Preu
Enganxines	90€
Etiquetes	350€
Obreampolles	100€
Samarretes	1000€
Barrils de la Pirata	200€
Tast de Cervesa	250€
Pa de cervesa	150
Pica pica.	150€
Material barra i instal·lacions.	30€
Material expo. fotografies.	10€
Xapes.	50€
Elaboració de cervesa.	900€
Dissenys.	200€
Personal barra.	100€

b. Postals

Per les postals, comptarem que un inici els bars on vendrà Hoppit seran 4.

- Toni's Bar
- Moe's
- Mas de Sant Iscle
- Taverna dels predicadors

Contant que hi ha 10 versions diferents per les postals, i que volem tenir almenys 4 postals de cada versió per establiment, la impressió (a un establiment manresà) ens surt a **22, 27€** cada 160 postals.

Contant que les reposarem cada 15 dies, durant els mesos d'estiu, surt a un cost total de **133,62€**.

c. Instagram

En aquest cas, el compte d'Instagram el gestionen els mateixos creadors de la marca i la plataforma és gratuïta, així que és cost 0.

d. Vídeo

Per la realització d'aquest vídeo tot el material va ser cedit per persones properes a la marca. El mateix va passar amb la idea creativa, la realització i la edició. D'altra banda, la veu en off es va gravar a la ràdio de Sant Fruitós de Bages, un poble del costat de Manresa. Per tant, va ser un cost de 0€.

e. Comunitat Hoppit.

En aquest cas, l'acció també és de cost 0€, ja que donada la confiança i la amistat entre els cervesers i els propietaris del local i l'efecte *win-win* de la proposta, no cal invertir diners.

f. Total

Finalment, el cost total de la campanya tenint en compte totes les accions és de: **3713.62€**

17. Conclusions.

En primer lloc, he pogut viure d'aprop el món de la cervesa artesana, un món que fins ara no m'havia interessat i puc dir que actualment prefereixo la cervesa artesana a la industrial i que sempre que puc intento consumir una beguda de proximitat que una marca industrial. A més, ha estat interessant descobrir com la província de Barcelona gestiona aquest boom de micro certeres, que sembla que es sosté en el temps. A part, és molt enriquidor veure projectes com aquests, en els que la gent intenta tirar endavant amb un pressupost reduït i on tot el voltant dels creadors dona un cop de mà per tal que la cervesera sigui tot un èxit.

També ha sigut profitós dur a terme la part de *branding* de la marca. En el moment de parlar amb els creadors de Hoppit ha sigut on he vist que els meus coneixements eren útils i enriqueixen tant als empresaris novells com a la marca. He viscut com decisions que per mi eren fàcils de prendre gràcies als meus coneixements, no ho eren pels empresaris novells, els quals escoltaven atens alguns dels meus consells i la meua opinió. A més, he sentit per primera vegada la responsabilitat de treballar per una marca real, i veure com és de difícil aconseguir casar la idea creativa amb els objectius i la filosofia del client.

D'altra banda, crec que aquest treball m'ha servit per veure com és d'important la creació d'una marca per una empresa (encara que sigui petita) en el seu moment de naixement. Viure aquest procés de creació és intrigant, ja que costa posicionar-se i triar uns valors (a través de les intencions dels creadors de la marca) i alhora comptar també amb la diferenciació envers el sector. Penso que m'ha servit també per allunyar-me de les grans marques per les quals estem acostumats a fer campanyes a classe i m'ha obligat a donar una mica més de mi per arribar a la idea creativa.

Finalment, estic molt satisfet amb la feina realitzada i no puc esperar a veure com el meu treball de final de grau es fa realitat i, per descomptat, ajuda al fet que certeres Hoppit tingui un gran llançament i un gran èxit a la Catalunya central.

18. Bibliografia.

ACN, E. (2018). Manresa inicia su andadura como capital de la cultura catalana 2018. [online] Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/local/bages/20180120/44166260328/manresa-estrena-capital-cultura-catalana-2018.html>

[Últim accés 13 de Maig del 2018].

Albán Cabaco, B., Núñez Tabales, J., & Sánchez Cañizares, S. (2015). El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización [Online]. Recuperat de: <http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers15211.pdf>

[Últim accés 10 de febrer del 2018].

Birrapedia (2018). *American Pale Ale*. Recuperat de: <https://birrapedia.com/enciclopedia-de-la-cerveza/american-pale-ale/a>

[Últim accés 19 de març del 2018].

Birrapedia (2018). *Blonde Ale*. Recuperat de: <https://birrapedia.com/enciclopedia-de-la-cerveza/blonde-ale/b>

[Últim accés 19 de març del 2018].

Cervesa del Montseny - Cervesa Artesana. (2018). *Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial*. [online] Recuperat de: <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

[Últim accés 15 de desembre del 2017].

Cervesa del Montseny. (2018). *Historia | Cervesa Artesana, Cervesa del Montseny*. Recuperat de: <https://cervesamontseny.cat/es/historia-de-cerveza-del-montseny/>

[Últim accés 21 de Gener del 2018].

Cervesa Guineu. (2018). *Nosaltres*. Recuperat de: <http://www.guineubeer.com/es/nosaltres/>
[Últim accés 2 d'abril del 2018].

Cervezartesana.es. (2015). *Manual para elaborar cerveza en casa a nivel "todo grano"*. [online]
Recuperat de: <https://www.cervezartesana.es/blog/post/como-elaborar-cerveza-en-casa.html>
[Últim accés 20 d'abril del 2018].

Cervezas diferentes. (2016). *Ipa: Características*. Recuperat de:
<https://www.cervezasdiferentes.es/?p=26925>
[Últim accés 19 de març del 2018].

DIY DOG. (2017). The brewdog back catalogue. [online] Recuperat de:
https://6303ffd34a16b1ca5276-a9447b7dfa4ae38e337b359963d557c4.ssl.cf3.rackcdn.com/DIY_DOG.pdf
[Últim accés 20 d'abril del 2018].

Fernández Robin, C., Yáñez Martínez, D., Santander Astorga, P., Cea Valencia, J., & Mery Medel, R. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL [Ebook]. Recuperat de: <http://ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017-2.pdf>
[Últim accés 2 de maig del 2018]

Figuls, J. (2017). *La cerveza artesana se reivindica: "Ya somos el 1%"*. Recuperat de:
https://elpais.com/ccaa/2017/12/09/catalunya/1512847316_274209.html
[Últim accés 23 de desembre del 2017]

GEKAN. (2018). *Gecan.info*. [online] Recuperat de: <https://www.gecan.info/?id=10000991/>
[Últim accés 18 de desembre del 2017].

Germanbrewers.com. (2018). *Calidad de la cerveza artesana*. [online] Recuperat de: <http://www.germanbrewers.com/espanol/bier-qualitaet.html>

[Últim accés 17 de desembre del 2017].

González, P. (2015). *Cervesa artesana: l'increïble sector on tothom hi guanya*. [online] Ara.cat. [online]. Recuperat de: https://emprenem.ara.cat/Cervesa-artesana-lincreible-sector-guanya_0_1325267501.html

[Últim accés 2 de desembre del 2017].

Ilda's Town Beer, craft beer. (2015). *Com fem la cervesa artesana?*. [online] Recuperat de: <http://www.ildas.es/en/blog/com-fem-la-cervesa-artesana>

[Últim accés 20 d'abril del 2018].

Invest in Bages. (2018). *Ca l'Arenys / Cervesa Guineu » El Bages, territori d'oportunitats empresarials*. Recuperat de: <http://www.investinbages.cat/casos-exit/ca-larenys-es/>

[Últim accés 2 d'abril del 2018].

La pirata. (2018). *Nuestra historia*. Recuperat de: <https://cervesalapirata.com/nuestra-historia/>

[Últim accés 2 d'abril del 2018].

Lederman. (2018). *Las "leyes de pureza" que mantienen la cerveza de Baviera sin cambios desde hace medio milenio*. [online] Recuperat de: <http://www.bbc.com/mundo/vert-tra-37876037>

[Últim accés 15 de desembre 2017].

Metalangel91. (2010). *El Señor de los Anillos: ¿Qué son los hobbits?*.avi [Vídeo]. Recuperat de: <https://youtu.be/XMVvEyF6PD0?t=62>

[Últim accés 10 de maig del 2018].

Ministerio de agricultura y pesca. Alimentación y medioambiente. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperat de: <https://cerveceros.org/uploads/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>

[Últim accés 10 de gener del 2018].

Oh my beer. (2016). Estat de la cervesa artesana a Catalunya [Online]. Recuperat de: <http://beer-events.com/EstudiCervCat/ESTAT%20DE%20LA%20CERVESA%20ARTESANA%202016.pdf>

[Últim accés 3 de febrer del 2017].

Redacció. (2018). *El bar Nais de Manresa donarà veu a artistes emergents en el cicle Tarima*. [online] Recuperat de: <http://www.regio7.cat/cultures/2018/02/01/bar-nais-manresa-donara-veu/457560.html>

[Últim accés 13 de Maig del 2018].

Smale, A. (2018). *La ley de pureza de la cerveza en Alemania: ¿tradición o estrategia de mercadeo?*. [online] Nytimes.com. Recuperat de: <https://www.nytimes.com/es/2016/05/22/12408/>

[Últim accés 15 de desembre del 2017].

Tolkien, J. (2001). *El señor de los anillos, III*. Barcelona: Minotaur.

Trasserra, O. (2016). *La cervesa artesana viu un temps d'esplendor a la Catalunya Central*. [online] Recuperat de: <http://www.regio7.cat/bages/2016/10/23/cervesa-artesana-viu-moment-desplendor/385020.html>

[Últim accés 21 de Gener del 2018].

Voilà (2018). *Llumplugged | Voilà!*. [online] Recuperat de: <http://voila.cat/llumplugged/>

[Últim accés 13 de Maig del 2018].

19. Annexos.

Qüestionari 1, realitzat *ad hoc*.

Cervesa Artesana

Hola! Aquest qüestionari servirà per fer un petit estudi sobre de mercat sobre la cervesa artesana a la Catalunya central. Només seràn 3 minutets!

***Obligatorio**

1. Gènere *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculí
- ☐ Femení
- ☐ Otro: _____

2. Edat. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41 o més

3. Lloc de residència *

4. Ets consumidor habitual de cervesa Artesanal? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí *Pasa a la pregunta 9.*
- ☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

Sección sin título

Hola! Aquest qüestionari servirà per fer un petit estudi sobre de mercat sobre la cervesa artesana a la Catalunya central. Només seràn 3 minutets!

5. Gènere *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculí
- ☐ Femení
- ☐ Otro: _____

6. Edat. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41 o més

7. Lloc de residència *

8. Ets consumidor habitual de cervesa Artesanal? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí *Pasa a la pregunta 9.*
- ☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

Cerveseres i cerveses

Benvingut/da a la segona part de l'enquesta, ja falta poc!

9. Quin tipus de cervesa prefereixes? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ IPA
- ☐ American Pale Ale
- ☐ Cervesa Negre (Stout)
- ☐ Weissbier
- ☐ Lager
- ☐ M'és indiferent
- ☐ Otro: _____

10. Amb quina freqüència consumeixes cervesa artesana? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Una vegada al mes
- ☐ Al voltant de 3 vegades al mes
- ☐ 4 o més vegades

11. Què és important per tu a l'hora de triar una cervesa artesana? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ El gust
- ☐ Marca
- ☐ Que l'etiqueta sigui atractiva
- ☐ El preu
- ☐ Tipus de cervesa
- ☐ La procedència
- ☐ Diversitat d'estils
- ☐ Afavorir el consum de proximitat
- ☐ Otro: _____

12. En quin moment tries consumir una cervesa artesana **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Quan em trobo amb els amics
- ☐ Conjuntament amb el menjar (per fer maridatge)
- ☐ De forma prèvia a sortir de festa
- ☐ Trio una artesana pel simple fet de gaudir d'una bona cervesa
- ☐ Com a regal
- ☐ Per tenir-ne a casa
- ☐ Quan vaig a bars/restaurant on tenen una gran selecció

Marques de cervesa

Última pàgina!

13. Quines són les primeres tres marques de cervesa artesana que et venen a la ment? *

14. Quines de les següents cerveseres coneixes? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Hoppit
- ☐ Guineu
- ☐ Grenyut
- ☐ Cerberus
- ☐ Pirata
- ☐ Otro: _____

15. Quina prefereixes? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Hoppit
- ☐ Guineu
- ☐ Grenyut
- ☐ Cerberus
- ☐ Pirata
- ☐ Otro: _____

16. Per què prefereixes aquesta cervesera? *

Con la tecnología de
 Google Forms

Qüestionari 2, realitzat per Hoppit.

Consum de cervesa artesana a Catalunya

Aquesta enquesta pretén fer una primera aproximació als hàbits de consum de la cervesa que s'elabora artesanalment a Catalunya

***Obligatorio**

Preguntes demogràfiques

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculí
☐ Femení

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18 a 24
☐ 25 a 32
☐ 33 a 45
☐ 46 a 60
☐ 61 o més

3. Comarca de residència *

Preguntes generals sobre consum de cervesa

4. En quines èpoques de l'any tendeixes a consumeir més cervesa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Primavera/Estiu
☐ Tardor/Hivern
☐ Em resulta indiferent

5. Quins moments consideres més oportuns per pendre una cervesa... (pots escollir més d'una opció per fila) *

Selecciona todos los que correspondan.

	Sopar a casa amb amics	Local d'oci nocturn	Sopar a casa sense convidats	Trobada d'amistats a la tarda	Sopar en un establiment
De gran consum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. En proporció, què beus més, cervesa artesana o de gran consum? (Estrella, Moritz, etc...)

*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Artesana
- ☐ Gran consum

7. Amb quina freqüència consumeixes cervesa artesana? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Més d'un cop per setmana
- ☐ Un cop per setmana
- ☐ Ocasionalment (1-2 cops al mes)
- ☐ Esporàdicament (molt de tant en tant)

8. En cas de no ser un consumidor esporàdic, quantes ampelles d'artesana et beus aproximadament per setmana?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ No arriba a una
- ☐ Entre una i dues
- ☐ Més de tres

9. Amb quina freqüència consumeixes cervesa de gran consum? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Més d'un cop per setmana
- ☐ Un cop per setmana
- ☐ Ocasionalment (1-2 cops al mes)
- ☐ Esporàdicament (molt de tant en tant)

10. En cas de no ser un consumidor esporàdic, quantes ampelles/l्लाunes de cervesa de gran consum et beus aproximadament per setmana?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ No arriba a una
- ☐ Entre una i dues
- ☐ Més de tres

11. Quins factors influeixen a l'hora de decantar-se per una cervesa de gran consum? (pots escollir més d'una opció) **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Preu
- ☐ Poca varietat d'oferta d'artesana
- ☐ Hi ha moments que ve més de gust
- ☐ Desconeixença dels establiments que serveixen artesanes
- ☐ Otro: _____

12. On sols consumir cervesa artesana? (pots escollir més d'una opció) **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Casa
- ☐ Bar o establiment amb oferta variada de cervesa (tant artesanal com de gran consum)
- ☐ Bar o establiment amb oferta especialitzada en cervesa artesanal
- ☐ Restaurant
- ☐ Otro: _____

13. Quant temps fa que prens aquest tipus de cerveses? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Fa relativament poc, menys d'un any
- ☐ Entre 2 i 5 anys
- ☐ Fa més de 6 anys que en consumeixo

14. Com et vas començar a interessar per les cerveses d'elaboració artesanal? (pots escollir més d'una opció) **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Per recomanació d'un company/a
- ☐ Per un familiar
- ☐ Per la oferta d'un bar
- ☐ Per inquietud personal

15. Compres cerveses artesanes als supermercats? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
- ☐ No

16. En cas afirmatiu, en quins establiments en sols comprar?

La cervesa artesana al detall

17. Quins son els principals motius pels quals consumeixes cerveses artesanes? (pots escollir més d'una opció) **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Diversitat d'estils
- ☐ M'agraden més que les Lagers (com l'Estrella)
- ☐ M'agrada provar coses noves
- ☐ Per afavorir el consum de proximitat
- ☐ Otro: _____

18. Sols repetir de marca de cervesa? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Si, però sempre el mateix estil
- ☐ Si, però provo la resta d'estils que ofereix
- ☐ No, em guio per l'estil i no la marca
- ☐ Otro: _____

19. A l'hora de comprar, com d'importants son per tu els següents punts: **Marca solo un óvalo por fila.*

	Poc rellevant	M'hi fixo, però no es molt important	Molt important
Preu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envàs i etiquetatge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que no l'hagi provat encara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procedència	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabors curiosos (fruita, aromes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomanacions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Quines son les tres primeres marques de cervesa artesana que et vénen al cap?

21. De la teva ciutat o comarca, quins bars o restaurants coneixes que serveixin cervesa artesana? *

22. El fet de vendre cervesa artesana resulta un argument a l'hora d'escollir un bar o restaurant? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
- ☐ Alguna vegada
- ☐ Mai

23. Coneixes algun bar o establiment especialitzat només en artesanes? En cas afirmatiu, pots indicar quin? *

24. A l'hora d'escollir una cervesa en un bar, et deixes aconsellar pel cambrer/a? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si, sempre
- ☐ Normalment li demano opinió
- ☐ Molt poques vegades
- ☐ Mai

25. A casa hi ha més consumidors de cervesa artesana a part de tu? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
- ☐ No

26. Quin preu consideres raonable per una artesana... (pots escollir més d'una resposta per fila) **Selecciona todos los que correspondan.*

	Menys d'un euro	Entre 1 i 2€	Màxim 3-4€	És molt relatiu
En un supermercat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En un bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En una botiga especialitzada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En una fira del sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Vols comentar qualsevol cosa referent al tema de l'enquesta?

28. I per acabar, et pendries ara una cervesa artesana després de tantes preguntes?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Es clar!